

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA KARTU BRIZZI DI BRI UNIT SENTRA BISNIS DRIYOREJO

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

FUAD FARHAN
NIM : 01213100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA
2017**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fuad Farhan
NIM : 01213100
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

“Pengaruh Brand Image dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Kartu BRIZZI Di BRI Unit Sentra Bisnis Driyorejo”

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya , 10 Maret 2017

Pembuat Pernyataan,



(Fuad Farhan)
NIM. :01213100

PERSETUJUAN SKRIPSI

**“Pengaruh Brand Image dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty
pada Pengguna Kartu BRIZZI Di BRI Unit Sentra Bisnis Driyorejo”**

DIAJUKAN OLEH:

Fuad Farhan
01213100

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



(SENGGURUH NILO WARDONO, SE., MSI.) TANGGAL

PRO PATRIA

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN,



(I GEDE ARIMBAWA, SE., MM.) TANGGAL

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN
PADA HARI SABTU, TANGGAL 11 FEBRUARI 2017

Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Image dan Brand Experience Terhadap
Brand Loyalty pada Pengguna Kartu BRIZZI Di BRI Unit
Sentra Bisnis Driyorejo**

Disusun Oleh : Fuad Farhan
NIM : 01213100
Fakultas : Ekonomi Bisnis
Prodi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

Dihadapan Team Penguji :

1. Drs.Ec. R. AGUS BAKTIONO,MM.

2. I GEDE ARIMBAWA,SE.,MM.

3. SENGGURUH NILO W.,SE.,MSi.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fuad Farhan
NIM : 01213100
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Brand Image dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Kartu BRIZZI Di BRI Unit Sentra Bisnis Driyorejo

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surabaya
Pada tanggal : 10 Maret 2017
Yang menyatakan



(Fuad Farhan)
NIM. :01213100

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :

Pengaruh Brand Image dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Kartu BRIZZI Di BRI Unit Sentra Bisnis Driyorejo

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Narotama.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala, namun hal tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak SENGGURUH NILO W.,SE.,MSi. selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak I GEDE ARIMBAWA,SE.,MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Narotama Surabaya
3. Bapak Drs.Ec. R. AGUS BAKTIONO,MM. selaku dosen ekonomi Universitas Narotama yang telah memberikan nasehat, arahan yang sangat membangun untuk penyusunan skripsi saya.
4. Bapak Soegeng Purnomo Noerkaji selaku Direktur Utama PT. Jokotole Transport Surabaya.
5. Ibu yang selalu memberi saya semangat, motivasi, dan doa disetiap langkah saya.
6. Saudara-saudara saya tercinta atas doa dan dukungan yang sangat berarti bagi saya, serta seseorang sangat spesial yang membantu disetiap kuliah dan penyusunan skripsi saya.
7. Sahabat dan semua pihak yang ikut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, serta Penulis berharap semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Surabaya, 10 Maret 2017



(Fuad Farhan)

B A B V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini

5.1.1 Berdasarkan uji secara simultan (uji F), maka seluruh variabel penelitian yang terdiri dari *brand image* dan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan secara empiris dari perhitungan SPSS yang menghasilkan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $16.156 > 3.09$ atau dengan melihat besarnya *significant level* sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian hipotesis pertama yang penulis kemukakan dalam penelitian ini secara empiris terbukti kebenarannya.

5.1.2 Berdasarkan uji secara parsial (uji t), variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan secara empiris dari perhitungan SPSS yang menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5.055 > 1.661$ atau dengan melihat besarnya *significant level* sebesar $0.000 < 0.05$. Sedangkan variabel *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan secara empiris dari perhitungan SPSS yang menghasilkan nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $1.086 < 1.661$ atau dengan melihat besarnya *significant level* sebesar $0.280 > 0.05$. Dengan

demikian hipotesis kedua yang penulis kemukakan dalam penelitian ini secara empiris kurang terbukti kebenarannya.

5.1.3 Hasil penelitian juga menunjukka bahwa variabel *brand image* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi *brand loyalty* dibandingkan dengan variabel *brand experience*.

5.2 **Saran**

Saran yang diajukan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

5.2.1 Hendaknya manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) senantiasa mempromosikan kegunaan kartu BRIZZI pada masyarakat yang memiliki dan menggunakan dalam setiap kegiatan transaksi keuangan, sehingga hal ini tentunya akan semakin meningkatkan citra (*image*) kartu BRIZZI dibandingkan dengan kartu elektronik dari perbankan lainnya. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) senantiasa juga selalu mengedukasi pada para pengguna maupun masyarakat luas mengenai pentingnya memiliki kartu elektronik *e-money* untuk kemudahan dalam setiap bertransaksi.

5.2.2 Hendaknya manajemen bank PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) dapat lebih memperhatikan pada masalah-masalah yang menyebabkan para pemilik atau pengguna kartu BRIZZI memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan selama mereka menggunakan kartunya untuk setiap kegiatan transaksi keuangan, misalnya kemudahan bagi setiap pemilik atau

pengguna kartu BRIZZI manakala bertransaksi dimanapun dan untuk kegunaan apapun. Hal ini berarti para pemilik atau pengguna kartu BRIZZI menghendaki bahwa kartu BRIZZI bisa dipergunakan untuk transaksi pembayaran apapun di setiap *merchant* manakala mereka melakukan transaksi pembayaran

- 5.2.3 Kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini masih menunjukkan nilai yang relative kecil, oleh karenanya hasil penelitian ini akan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang lain untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel bebas penelitian, antara lain : *brand trust*, *brand reputation*, *brand identity*, *brand equity* dan lain-lainnya yang berkaitan dengan masalah *branding strategy* dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker David A, 1991, "Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name", *The Free Press, New York*.

-----, **1989, "Competitive Advantage of the Firm", *Journal of Strategic Research*, New York.**

-----, **1996, "Building Strong Brands" 1st ed., The Free Press: New York.**

-----, **and Kevin L, Keller, 1990, "Consumer Evaluations of Brand Extension", *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.**

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. 2009. Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), pp: 52-68.

Basu Swastha Dharmmesta, 1999, "Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, No,3:73- 88Vol, 14, BPFE-UGM.

Darsono, Liden Indahwati (2005), "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4

Durianto, D., Sugiarto, & Tony, S. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia.

Ferrinadewi, Erna 2008, Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-74.

Ferdinand, Augusty T., 2000, "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik", *Research Paper Series*, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang

Freddy , Rangkuti. (2002) Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Griffin, Jill, 1995, Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it, USA: A Division Of Simon and Schukers Inc.

Graeff, T.R., 1996, "Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brands evaluation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol,13, No,3, pp 4-18

Haubl, G., "A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car," *International Marketing Review*, Vol, 13 No, 5, pp, 76-97.

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Knapp, D. E, 2000. *The Brand Mindset, USA* : Mc.Graw-Hill.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip, and Amstrong Gary, (1996). *Principles of marketing*, (9nd) ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Int, Inc.

Low and Lamb , 2000, "The measurement and dimensionality of brand associations", *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara: 2000, Vol, 9, Iss, 6;pg, 350

Murphy, J,M, (1990)," Brand Strategy", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ,

Olson, Peter, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwan Inc, Boston, Third Edition.

Park, W.C. and Srinivasan, V. (1994), "A survey- based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 271-88.

Rizan, M., Basrah, S., & Yusiyan, S. (2012). Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* The Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.

Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie L (2007) *Customer Behavior*. 8th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9

Simamora, B. 2006, *Aura Merk : 7 Langkah Membangun Merk Yang Kuat*, Edisi Pertama, Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy.(2008). Strategi Pemasaran. Edisi ke tiga. Yogyakarta: Andi.

Urde, M.,1999, “ Brand Orientation A Mindset into Strategic Resources: Journal of Consumer Research Vol 16 March pp

Yasin.MM and Yavas U, 1999, “Enhancing Customer Orientation Service Delivery Systems an Integrative Framework”, *Managing Service Quality* Vol 9 No 3

Zeithaml, Valerie, Parasuraman A.A. & Leonard, Berry L., (1990). *Delivering quality service: balancing customer perception & expectation*. New York.

Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, (International Edition), New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.

Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary J, Gremler, Dwyne D. (2006). *Integrating Customer Focus Across The Firm* (4th ed). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

